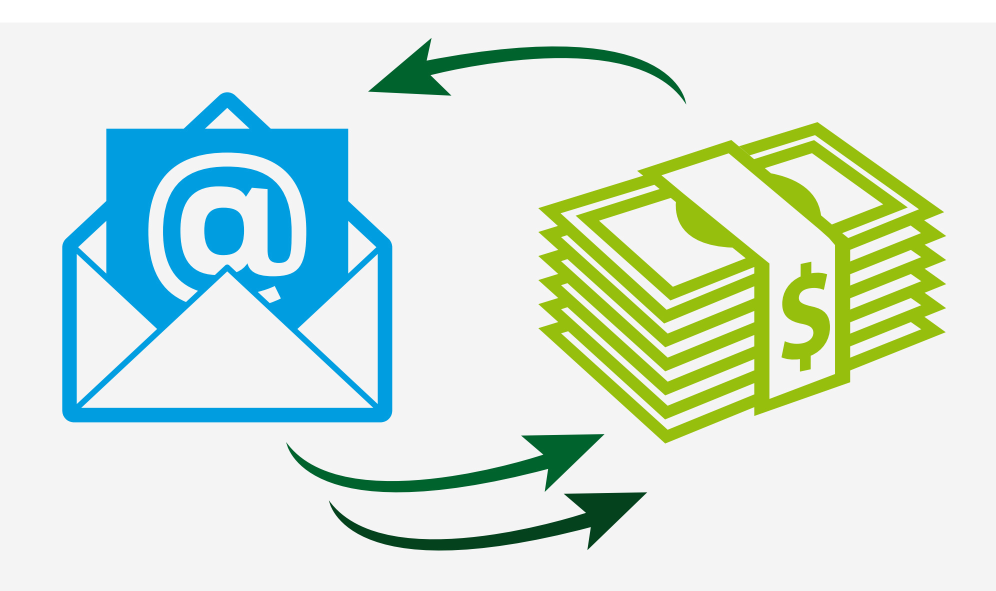


Email Marketing de éxito en 10 pasos



EMAIL MARKETING



Email Marketing, la herramienta de marketing online con mayor retorno de la inversión en la actualidad, con un retorno de 40 $ por cada 1 $ invertido ¿Rentable verdad? Así es, ni el marketing en redes sociales, marketing móvil o campañas SEM. Ningún otro método de marketing tiene un índice de rentabilidad más elevado.

¿Crees que el email marketing pasará de moda? Piensa de nuevo ¿Cuando fue la última vez que comprobaste tu correo electrónico? Hace 10 minutos, 30 minutos ¿1 hora? Seguramente mucho menos. Lo que sí es seguro es que durante el día de hoy revisarás tu bandeja de entrada varias veces.

Y como tú, millones de personas en todo el mundo. Un mercado muy amplio de personas que comprueban su correo y que potencialmente pueden ver tus emails.

Por otro lado, la competencia y la posibilidad de caer en SPAM es mayor que nunca. Por eso te presentamos esta pequeña guía que te va a ayudar a obtener el máximo beneficio de los emails que envíes paso a paso.

No perdamos más tiempo, comencemos con nuestra primera campaña de email marketing.

MARCAR OBJETIVOS,
QUE QUEREMOS CONSEGUIR CON ESTA CAMPAÑA



Marcarnos objetivos será esencial para el correcto desarrollo de la campaña. Si tenemos los objetivos claros podremos realizar un diseño adecuado, unas llamadas a la acción llamativas y un contenido de texto preciso. Idealmente construiremos toda la campaña alrededor de nuestro objetivo.

Por ejemplo si tenemos un producto o servicio en oferta, realizaremos el diseño y el contenido adecuado para esta oferta.

¿Qué sucede si no tenemos una promoción en ese momento?



Lógicamente cada newsletter que lancemos no va disponer de una oferta, en ese caso, lo que deberemos establecer es un objetivo a largo plazo. Por ejemplo incrementar las ventas de cierta gama de productos o de nuestros servicios.

Lo importante es tener claro lo que queremos conseguir para poder establecer una estrategia de realización, fechas, tiempo y presupuesto a emplear.

¿QUÉ OFRECES AL CLIENTE?
UNA OFERTA, UNA DESCARGA, UN PRODUCTO NOVEDOSO

Ya sabemos lo que queremos nosotros, ahora tenemos que ponerlo de forma que resulte de interés para nuestros suscriptores también. Está claro que para nosotros nuestro servicio u oferta es genial, pero ahí fuera hay muchas empresas compitiendo y la mayoría con servicios y productos similares o incluso mejores a los nuestros.

Es por eso que debemos incentivar de alguna forma la acción por parte del cliente. Quizá remarcando las diferencias con los productos competidores, regalando una demostración, una descarga gratuita, un manual, como este que estás leyendo, por ejemplo.

Hoy día competir en precio es muy arriesgado, pues siempre habrá quien pueda hacer lo mismo que nosotros por mucho menos. Competir en calidad es posible, pero muy costoso para las empresas pequeñas. No hablo de la calidad básica, lo que ofrezcamos debe ser correcto, hablo más bien de la calidad en sentido de lujo. Por otra parte, los productos de mala calidad desaparecen rápido, por eso considera que los productos de la competencia son al menos de buena calidad.



¿Como decantar la balanza?



El primer paso está en incentivarles a dar un segundo paso, ofreciéndoles algo sin coste y así poder seguir demostrando las ventajas de nuestro producto.

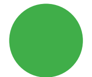
El caso de Mailrelay, por ejemplo, ofrecemos una cuenta gratuita de nuestra plataforma de Mailing en la que los clientes se pueden registrar sin compromiso y sin dar detalles de pago. Más adelante los clientes que lo deseen podrán pasar a cuentas de pago. Pero de momento ya se han dado de alta en la cuenta gratuita, han cumplido el primer paso.

Puedes incluso ofrecer la descarga de un PDF con casos de éxito, un asesoramiento gratuito o cualquier cosa que no te suponga demasiado coste. Piénsalo un poco y seguro que encuentras algo que podrías dar gratis y que ayudará al suscriptor a dar ese pequeño paso adelante.

Con el tiempo según vayas enviándole boletines, que sean de su interés, su confianza irá aumentando y será más fácil que adquieran tus productos o servicios. La confianza es lo que más valor nos va a dar.

EL DISEÑO DE LA NEWSLETTER

A la hora de diseñar nuestra newsletter tendremos que tener en cuenta los objetivos que nos hayamos marcado en el punto **primero**, ya sean para esta newsletter concreta o para la estrategia global que tengamos. Sin embargo hay pautas que podemos seguir de forma general, vamos a revisarlas:



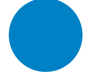
No crear un newsletter que sea solo una imagen

Aunque nos parezca lo más fácil, enviar una única imagen sin texto plano, es de las formas más seguras de llegar a la carpeta de SPAM. Además este tipo de newsletter suele verse mal en los móviles, sobre todo si el receptor no habilita la visualización de imágenes.



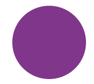
Cada imagen debe incluir su texto alternativo

Para que aún sin las imágenes disponibles se sepa que hay algo en los huecos. Es solo un poco más de trabajo, pero muy importante, permitiendo a los usuarios conocer el contenido incluso sin las imágenes.



Las imágenes es mejor no incrustarlas en el newsletter

Sino subirlas a un servidor y enlazarlas. Evitamos de esta forma incrementar el tamaño del email de forma innecesaria, muchas plataformas de email marketing (Mailrelay incluido) contabilizarán más de un email enviado por cada email, a partir de cierto peso. No te preocupes Mailrelay te permite subir las imágenes a tu cuenta y enviarlas enlazadas, por lo que no necesitas otro servidor ni harás que tu email pese demasiado.



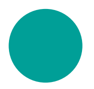
Mantener el contenido sencillo

Ten en cuenta que muchos usuarios verán la newsletter desde el móvil, por lo que encargarnos de que se vea bien en dispositivos móviles es importante. Dale un poco de separación a los elementos, de forma que sea fácil pinchar con el dedo sin tocar varios enlaces a la vez.



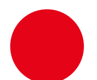
No superes los 600 píxeles de ancho

En el diseño de tu newsletter. Si lo haces asegurate de que se ve bien tu newsletter en varios gestores de correo. La mayoría ofrecen un espacio limitado y a nadie le gusta tener que estar desplazando la newsletter en horizontal.



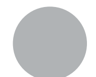
Mantén una relación entre texto e imágenes

De forma que haya más cantidad de texto que imágenes. El tamaño de las imágenes también cuenta, es decir, aunque solo tengas una imagen si esta es muy grande para compensar habrás de introducir una cantidad de texto mayor. Muchos detectores de SPAM se basan en esta relación entre texto e imágenes para detectar el SPAM.



Utiliza las negritas de forma adecuada

Sin abusar. Si todo el texto va en negrita no habrá diferencia y no se destacará lo que te interesa.



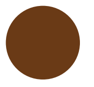
La información importante cuanto más arriba mejor

A ser posible en texto. Ten en cuenta que muchas veces al abrir el correo las imágenes no se muestran, pero el texto siempre lo hace. Y al estar en la parte superior, será lo primero que vea el usuario incluso aunque no llegue a leer todo tu boletín.



Separa los párrafos con suficientes espacios en blanco

Para aumentar la legibilidad. A nadie le gusta leerse enormes párrafos interminables. Separa tu contenido en párrafos breves y será más atractivo para el lector.

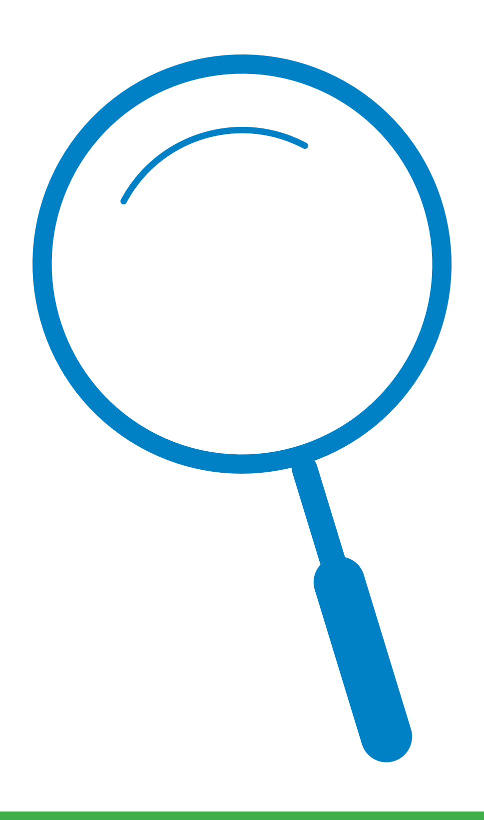


Evita el uso abusivo de las mayúsculas

Sobre todo en el asunto, ya que muchos detectores de SPAM utilizan este parámetro para marcar lo que es SPAM. Si abusas puedes caer en SPAM sin serlo.

Siguiendo estos consejos básicos tus newsletters serán más efectivas y legibles.

REVISA EL CONTENIDO DE LA NEWSLETTER

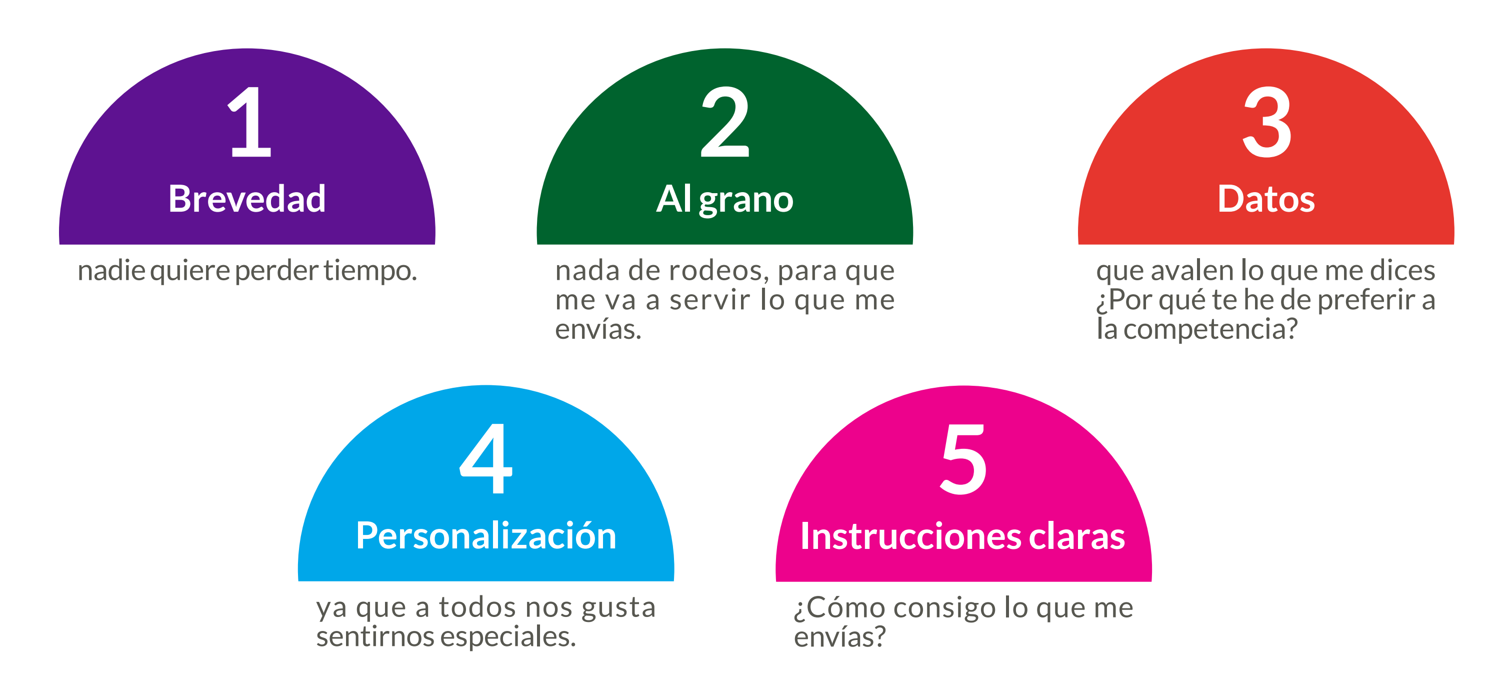


Revisa el contenido de tu newsletter varias veces si es necesario. Ten en cuenta que cada suscriptor espera obtener unos contenidos y espera que estos sean útiles para ellos. Ese es el reto que tenemos, presentar contenidos útiles para todos nuestros suscriptores.

Muchas veces tenemos el defecto de contar en exceso detalles sobre nuestra empresa, normalmente esto es un error. A nuestro cliente no le interesa que nuestra empresa se fundara hace 20 años, que tengamos 170 trabajadores o demás detalles de los que nos sentimos orgullosos. Lo que quieren saber es como podemos serles de utilidad, que podemos hacer por ellos y como vamos a solucionar sus problemas o cubrir sus necesidades.

Esto, que te puede parecer algo básico, muchas veces se olvida, sobre todo porque no somos objetivos con nuestros contenidos. Si tienes la posibilidad, deja que lean la newsletter varias personas y que te den su opinión antes de enviarla. Si es necesario efectúa retoques.

En todo caso piensa en tu propia experiencia, cuando recibes algún correo y lo abres, que correos te parecen más interesantes y ¿Por qué? Lógicamente no todo el mundo tiene la misma opinión, pero en general, en el mundo tan ajetreado en el que vivimos esperamos varias cosas:



Son cinco puntos que si los cumplimos estaremos más cerca del contenido idóneo. ¡Haz la prueba! No te defraudará.

Quiero insistir en que si tienes la posibilidad, envía varias pruebas del newsletter a conocidos para que te den su opinión, antes de hacer el envío definitivo. Al menos hasta que aumente tu experiencia y tengas muy claro que tipo de newsletters funcionan mejor para tu público de suscriptores.

VOLVAMOS CON EL TEMA DE LAS IMÁGENES



Antes comentábamos que no debemos abusar de las imágenes, favoreciendo en cantidad al texto. De hecho los emails cuyo contenido es casi todo texto funcionan bastante bien, dependerá como siempre de tu público objetivo, no tengas miedo de probar y salirte un poco de lo establecido.

Aún así no está demás introducir alguna imagen, que separe nuestros contenidos y llame la atención del lector. El boletín se debe de entender perfectamente sin las imágenes habilitadas, pero cuando estén disponibles estas han de aportar algo. Si vas a introducir una imagen que no aporta nada no la pongas. Meter imágenes por el simple hecho de ponerlas no es útil.

De forma que busca imágenes que sean representativas de lo que estás ofreciendo. Si envías imágenes de tus productos o servicios asegurate de que sean de buena calidad y hayan sido tratadas para su publicación en web, de forma que pesen lo mínimo posible y no hagan que el email tarde mucho en mostrarse.

Procura no introducir texto en las imágenes o fotos, sobre todo si dicho contenido es parte importante del contenido del boletín, ya que en caso de que las imágenes no estén visibles se perderá una parte básica de la información. Si no tienes más remedio que incluir texto en las imágenes ponlo también fuera, aunque se repita o al menos colocalo como texto alternativo de la imagen.



Ten en cuenta también que en los dispositivos móviles el texto se adapta al ancho bien, pero las imágenes no tanto. No hagas que visualizar el boletín en un móvil sea una experiencia demasiado incomoda o tus suscriptores no estarán contentos. Pocas veces vuelves a leer más tarde un email en el PC si en el móvil no lo has visualizado correctamente.

Intenta siempre con las imágenes sorprender, llamar la atención y complementar los contenidos.

LAS LLAMADAS A LA ACCIÓN

Deben estar presentes siempre, ser claras, concisas y no importa que las repitas en varios lugares del boletín. Por definición deben resumir lo que quieres que el suscriptor haga:

Regístrate en nuestra web

Reserva el tuyo hoy

Comparte con tus conocidos

Informate ahora

Estos ejemplos son un poco genéricos, procura en tu caso adaptarlos a tu boletín basándote en los contenidos del mismo.

¿Qué formato deben tener estas llamadas a la acción?

Pues la verdad es que todos los que desees, siempre y cuando su cometido esté claro. Puedes utilizar enlaces en texto normal, enlaces en botones o incluso en imágenes. Separados del texto o mezclados en el mismo, pero con la tipografía en negrita o de alguna forma que se destaque del resto del párrafo.

Lo importante es que se distingan del contenido general, que destaquen del mismo y no pasen desapercibidos, al fin y al cabo son las instrucciones que le das a tus lectores para que hagan lo que les pides.

Puedes utilizar para inspirarte los anuncios que ves cuando buscas en Google, ya que suelen condensar muy bien lo que esperan de la persona que busca. Normalmente la llamada a la acción de los anuncios suele estar en la segunda línea, al final. No es cuestión de copiar todo el anuncio.

También puedes basarte en las newsletter que recibes, si no recibes ninguna, suscríbete a varias, de esta forma tu mismo podrás ver lo que funciona mejor y lo que no. Cada vez que recibas una newsletter haz la prueba, cuando la abres ¿Que primera impresión te da? ¿Esta claro lo que “te venden”? ¿Se explica bien como conseguirlo? ¿Es fácil seguir los pasos?

INTRODUCE FACTORES DE URGENCIA

En conjunción con el anterior punto, donde hablábamos de las llamadas a la acción, encontramos también la introducción de factores de urgencia. Así siempre que nos sea posible pondremos de manifiesto la escasez de nuestros servicios o productos.



Incentivamos más una compra si indicamos que solo nos quedan cinco ejemplares de un producto, que si no damos esta información. Igual si nuestra promoción solo dura un par de días, debemos indicarlo también. Esta es una técnica habitual en marketing, que por supuesto funciona también bien en el mundo online.

Los mensajes de urgencia los podemos incluir en el contenido de nuestro boletín, pero también en el asunto del mismo, ya que es probable que de esta forma aumentemos el ratio de apertura, aunque solo sea por curiosidad. Cuantos más emails sea abiertos, más posibilidades de hacer negocio tendremos.

Algunas veces encontraremos estos mensajes al lado de las llamadas a la acción, por ejemplo:

RESERVA TU PLAZA AHORA,
SOLO QUEDAN 12 DISPONIBLES.

¿Ves la diferencia? De poner solo “reserva tu plaza ahora”, a incluir que quedan solo 12 ¿Cuál te induciría más a comprar?

Incluso puedes querer indicar que el producto o servicio se ha agotado, para aumentar el efecto de escasez. Imagina el siguiente caso, envías una oferta para un viaje y hace poco tenías otra, pero ya se ha completado, en ese caso incluye dicha información. El hecho de que esté acabada, dará la impresión al suscriptor de que no puede perder el tiempo para **comprar lo que si tiene disponible.**

Lo más importante es siempre intentar forzar la decisión del usuario, para que tenga una respuesta menos meditada.

LA PÁGINA DE ATERRIZAJE

Debemos seleccionar de forma cuidadosa donde queremos dirigir a los usuarios, una vez hagan click en las llamadas a la acción que hemos dejado. No es suficiente con llevarlos a la página de inicio de nuestra web o a la versión web del boletín. Debemos dirigirlos a una página específica, con la información concreta relevante al enlace que han pinchado.

Si enviamos varias ofertas en el boletín cada una de ellas irá dirigida a una página diferente concreta de la oferta que estamos enviando. De esta forma todo el proceso es mucho más fluido y no dispersamos la atención del suscriptor, llevándole de la mano lo más posible.

Además no olvides que existen servicios como **unbounce.com** que te permite testar las páginas de aterrizaje y mostrar una u otra, de forma que puedas comparar cual funciona mejor, introducir mejoras y valorar su impacto.

Hay quien prefiere páginas de aterrizaje enormes, con gran cantidad de texto y quien prefiere lo contrario, páginas de aterrizaje breves y concisas. No existe norma escrita al respecto, lo que funciona en un caso no tiene por que funcionar en otro. De ahí que nuestra mejor opción sea testar las páginas de aterrizaje.

Por defecto la página de aterrizaje será una continuación de la oferta del boletín, con contenidos similares, una continuación de las llamadas a la acción y mensajes de urgencia. Si el contenido de la página de aterrizaje es muy diferente, el usuario puede “perderse” y no finalizar la acción.

ANTES DE LANZAR TU EMAIL ★ NO OLVIDES PROBARLO ★



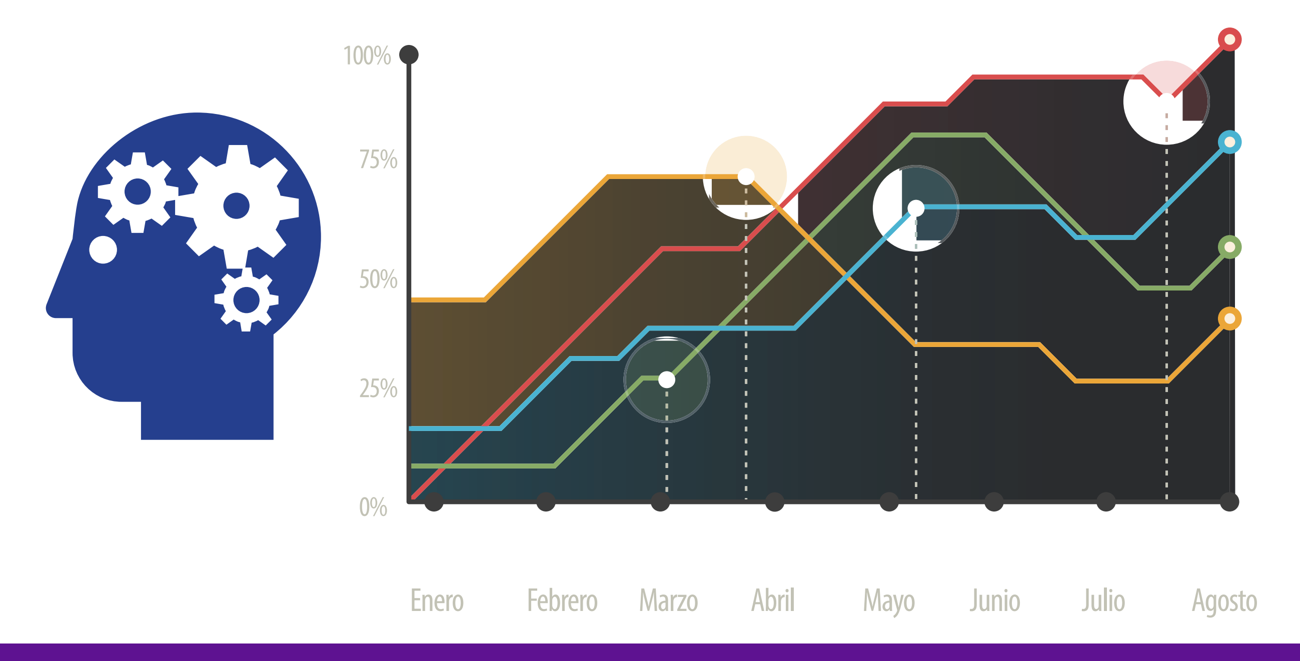
Envíate pruebas a tus cuentas de Gmail, Hotmail, Yahoo y corporativas. Ábrelos en sus respectivos gestores de correo, por supuesto. Revisa tu email también en Outlook y Thunderbird y tus dispositivos móviles.

Lo normal es que existan pequeñas diferencias entre unos y otros que no tienen que preocuparte demasiado, siempre que se trate de pequeños detalles que no afecten a la legibilidad. Revísalo bien todo antes de enviar la newsletter a tus suscriptores.

Aún así no des por hecho que el email se va a ver tal y como se ve en el editor de la plataforma que utilices, no tiene por que ser así. En Mailrelay probamos todas las plantillas que hacemos disponibles, pero una vez introduces cambios y contenidos diferentes no las podemos garantizar al 100%

Otra opción que tienes es utilizar una herramienta como **litmus.com** que te permite probar tu newsletter en una infinidad de gestores de correo diferentes. Una inversión que se amortiza muy bien en poco tiempo. Totalmente recomendable.

ANALIZA LOS RESULTADOS E IMPLEMENTA MEJORAS



En este punto, tras haber lanzado tu boletín llega el momento de estudiar los resultados. Cuanta gente lo ha abierto, cuantos han hecho click, cuantos han comprado. Todas estas preguntas te darán la clave para valorar lo bien que lo has hecho y sobre todo poder introducir mejoras en tu próximo envío.

Mailrelay te da muchísima información a este respecto, gracias a sus estadísticas, te recomiendo que le eches un vistazo el día del envío pero también unos días después. Esto es porque algunos suscriptores verán tu newsletter el día del envío, pero otros la verán más tarde por lo que para tener una idea correcta y global es mejor esperar unos días.

Podrás ver también que usuarios han hecho click, desde que localizaciones y en que enlaces, de forma que podrás comprobar que enlaces están siendo más efectivos y mejorarlos o corregir los que no están funcionando todo lo bien que quisieras.

Recuerda que lo que no se mide no se puede mejorar, por lo que la parte de análisis de resultados es lo que te ayudará a mejorar en el futuro.



Email Marketing de éxito en 10 pasos



mailrelay.com

blog.mailrelay.com

Contenido original elaborado por Mailrelay.com
Diseñado por: MadridNYC.com